

Abril/Junio 2011 Vol. NÚM. 19

1conos

TEMAS INMOBILIARIOS



NUEVOS
FORMATOS DE
CENTROS
COMERCIALES

INVERSIÓN
¿DÓNDE
ESTAMOS?

EXPECTATIVAS
DE CRECIMIENTO

TERMÓMETRO
INMOBILIARIO

El crecimiento poblacional y económico de México ha favorecido el desarrollo inmobiliario en el país durante los últimos años, particularmente en lo que se refiere a centros comerciales. Por ello, en el presente artículo se revisa la situación actual de la industria, su crecimiento en la última década y la visión, así como las diversas tendencias que se perfilan hacia los próximos años.

De esta manera, dentro de este artículo el concepto “centro comercial” se referirá a un espacio que cuente con una tienda ancla como una departamental y/o un complejo de salas de cine, que tenga más de 30 tiendas pequeñas o en caso de no existir una tienda ancla, a aquellos espacios clasificados como centros de moda o *outlets* que tengan influencia sobre la zona en que se encuentran debido a su tamaño.

En 1969 fueron inaugurados los primeros centros comerciales de México como, por ejemplo, Plaza Universidad que fue un verdadero éxito y fue desarrollado en la Ciudad de México por Sears (ahora Grupo Sanborns) que sigue siendo el propietario y Plaza del Sol, en Guadalajara, que fue desarrollado por un grupo de inversionistas que después lo vendieron por partes bajo el régimen de condominio.

Este tipo de propiedad, en condominio, fue la estructura más comúnmente utilizada antes del 2000, aunque a partir de entonces la forma de negocio ha evolucionado rápidamente hacia la propiedad corporativa de una sola empresa que maneje todo el centro comercial y que sirve como vehículo de inversión nacional o extranjera para desarrolladores y administradores. En la actualidad, como se muestra claramente en la Tabla 1, menos del 10 % de los 515 centros comerciales que existen actualmente en México se encuentran bajo el formato de propiedad de condominio o propiedad dividida, y ese tipo de centros cubre menos del uno por ciento del espacio total de la industria.

TABLA 1: DESARROLLADORES DE CENTROS COMERCIALES EN MÉXICO

DESARROLLADORES	NÚM. CENTROS COMERCIALES	ÁREA RENTABLE m ²
SORIANA	60	923,357
FRISA	21	543,969
PLANIGRUPO	19	366,780
ACOSTA VERDE	19	645,946
WALMART	18	344,614
GGI	16	210,085
LIVERPOOL	14	611,889
GICSA	13	573,865
MRP	12	307,045
GRUPO CHEDRAUI	8	124,505
PROMODESA	8	224,503
COMERCI	8	129,494
E-GROUP	8	254,705
MRA	6	167,611
CONDOMINIO	41	758,923
INDETERMINADO	121	1'999,052
OTROS 75 DESARROLLADORES	123	3'426,218
TOTAL	515	11,612,561

FUENTE: Inventario Centros Comerciales, DIPSA, 2010

Durante la década pasada, grandes fuentes de crédito y capital fueron proporcionadas por el sector bancario y por fondos de inversión tanto nacionales como extranjeros, en apoyo al crecimiento de los centros comerciales en México, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

INVENTARIO ACTUAL

A principios del año 2000 México ya contaba con 254 centros comerciales, que en conjunto representaban 4'373,927 m² de área rentable. Estas propiedades se encontraban ubicadas en sólo 52 ciudades y abarcaban a 55 millones de personas, o el 55% de la población total. Para mediados del 2010 el inventario se incrementó a 515 propiedades, con 11'612,56 m² de área rentable, y sirviendo a 68 ciudades y 70 millones de personas, lo que representa un crecimiento de más del doble en el número de centros comerciales y 2.4 veces en el área rentable. Al mismo tiempo, el aumento de la población atendida por estos centros fue de 27 por ciento.

Durante la década pasada, grandes fuentes de crédito y capital fueron proporcionadas por el sector bancario, así como por fondos de inversión nacionales y extranjeros para apoyar el crecimiento de los centros comerciales en México, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

En los últimos 10 años, el área rentable creció de 0.92% a 1.75% per cápita, y aún cuando esta cifra es mucho menor a la de Estados Unidos e inclusive a la de otros países de Latinoamérica es importante tomar en cuenta que:

1. El promedio de ingreso por familia en México es menor al de los Estados Unidos,¹ y por ello una ciudad similar en tamaño poblacional a una de dicho país tiene una menor capacidad de consumo; y 2. Las familias mexicanas utilizan la mayor parte de su presupuesto de gasto en puntos de venta tradicionales como mercados públicos, tianguis o mercados al aire libre, pequeños establecimientos, así como mercados informales que normalmente se encuentran en las zonas centro de las ciudades.

Este crecimiento es el resultado de diversos factores como el alto porcentaje de ciudades que tienen suficiente población para sostener una mayor cantidad de *retailers* (mercados minoristas) y, como se menciona anteriormente, mayores y mejores recursos de capital que permiten tanto el desarrollo de nuevos centros comerciales como el crecimiento de *retailers*, entre las que se encuentran comercios que incluyen víveres, así como artículos de primera necesidad como es el caso de Walmart, Soriana y Chedrauí que se ven favorecidas con el incremento del gasto familiar de los mexicanos. Debido a esto, el 75% de los centros comerciales se encuentran anclados por un supermercado, mientras que el 53% lo hacen con multicinemas. (De hecho, el sector de cines ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, siendo Cinépolis el más importante a nivel nacional, después de haber doblado la cantidad de sus pantallas en el país en la última década). La gráfica 2 indica el porcentaje promedio de gastos mensuales que realiza una familia en una típica zona urbana de México.

TEMA
central

UNA NUEVA DIMENSIÓN EN CENTROS COMERCIALES

*Juan Ignacio Rodríguez Barrera

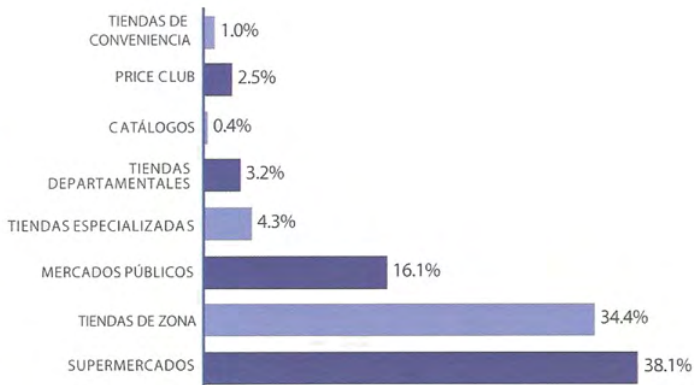
Tras el importante periodo de desarrollo que han presentado los centros comerciales en México durante los últimos años, es preciso revisar tanto los factores demográficos como económicos que dieron base a esta nueva era, que da paso a un periodo potencial de crecimiento en el futuro próximo.

Foto: Flickr® por vladimix



Foto: Flickr® por vladimix

**GRÁFICA 2:
GASTO FAMILIAR MENSUAL
POR TIPO DE TIENDA**



FUENTE : DIPSA Survey, 2010

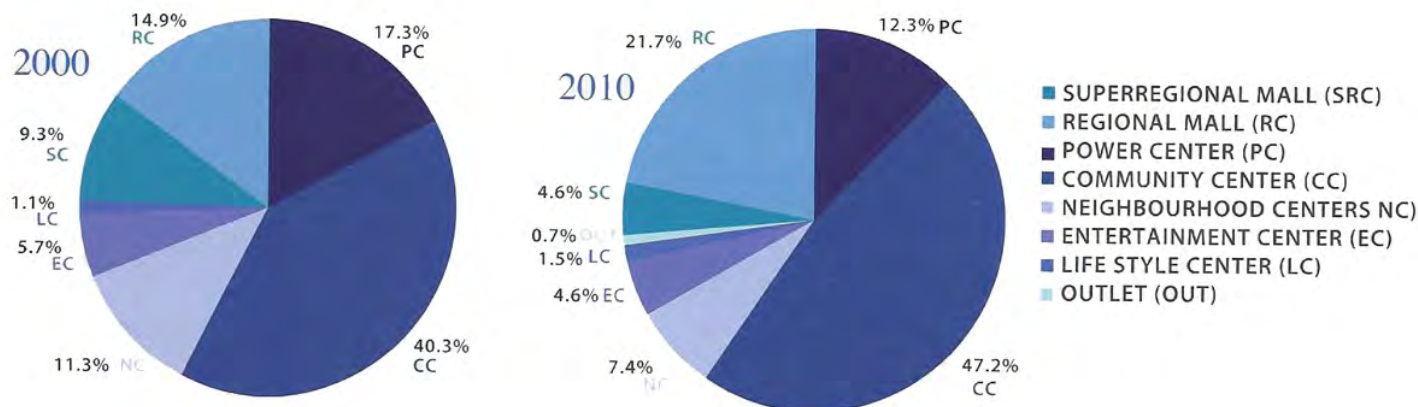
El tipo de centro comercial que cuenta con el 48% del mercado mexicano es comúnmente el que se encuentra anclado con un supermercado y un multicinéma. Esta clase de centros “por zona” han capturado la mayor parte del gasto del mercado en los últimos 10 años, ya que en su mayoría brinda servicio a familias de ingreso medio y medio/bajo, lo que abarca a la mayoría de la población en México.

El formato de mayor crecimiento dentro del periodo analizado es el mall, que se encuentra anclado por al menos una tienda departamental y, en la mayoría de los casos, por un multicinéma. El área rentable para este tipo de centro se incrementó de 297,701 m² a 1’399,508 m² en la última década.

La clase de centro comercial que cuenta con el 48 por ciento del mercado mexicano es comúnmente el que se encuentra anclado con un supermercado y un multicinema.

Antes del año 2000 no existían en México los centros tipo *outlet*, e inclusive hoy en día sólo seis de esta clase de propiedades se encuentran en el país. Aun cuando un centro comercial tipo *outlet* podría brindar servicio a la población de ingreso medio/bajo en México, las restricciones que existen para la importación de productos textiles procedentes de Asia impiden realizar ventas de liquidación o la venta de productos con algún defecto, a precios competitivos. La gráfica 3 muestra un desglose comparativo por tipo de centro comercial durante la última década.

GRÁFICA 3:
DISTRIBUCIÓN CENTROS COMERCIALES



Source: Shopping Center Inventory, DIPSA, 2010.

ciudadanosenred.com.mx

una democracia la construye la participación ciudadana

Un sitio ciudadano, actual, interactivo, que informa y debate sobre:

- la problemática urbana de la zona metropolitana más grande de México
- lo que opinan, sugieren y cuestionan los ciudadanos
- lo que recomiendan y proponen diferentes sectores

3 boletines semanales y un sitio con información diaria:

- su mejor fuente de información sobre la metrópoli
 - las noticias más relevantes del acontecer diario
 - un análisis agudo de los problemas
- la historia de la metrópoli y los acontecimientos culturales de la semana

Un sitio que promueve la participación ciudadana para solucionar los problemas urbanos, mediante la información, el diálogo y la reflexión de sus lectores.

Inscríbase gratis en :

www.ciudadanosenred.com.mx



METRÒPOLI / 2025

El crecimiento poblacional y económico de México ha favorecido el desarrollo inmobiliario en el país durante los últimos años, particularmente en lo que se refiere a centros comerciales. Por ello, en el presente artículo se revisa la situación actual de la industria, su crecimiento en la última década y la visión, así como las diversas tendencias que se perfilan hacia los próximos años.

De esta manera, dentro de este artículo el concepto "centro comercial" se referirá a un espacio que cuente con una tienda ancla como una departamental y/o un complejo de salas de cine, que tenga más de 30 tiendas pequeñas o en caso de no existir una tienda ancla, a aquellos espacios clasificados como centros de moda o *outlets* que tengan influencia sobre la zona en que se encuentran debido a su tamaño.

En 1969 fueron inaugurados los primeros centros comerciales de México como, por ejemplo, Plaza Universidad que fue un verdadero éxito y fue desarrollado en la Ciudad de México por Sears (ahora Grupo Sanborns) que sigue siendo el propietario y Plaza del Sol, en Guadalajara, que fue desarrollado por un grupo de inversionistas que después lo vendieron por partes bajo el régimen de condominio.

Este tipo de propiedad, en condominio, fue la estructura más comúnmente utilizada antes del 2000, aunque a partir de entonces la forma de negocio ha evolucionado rápidamente hacia la propiedad corporativa de una sola empresa que maneje todo el centro comercial y que sirve como vehículo de inversión nacional o extranjera para desarrolladores y administradores. En la actualidad, como se muestra claramente en la Tabla 1, menos del 10 % de los 515 centros comerciales que existen actualmente en México se encuentran bajo el formato de propiedad de condominio o propiedad dividida, y ese tipo de centros cubre menos del uno por ciento del espacio total de la industria.

TABLA 1: DESARROLLADORES DE CENTROS COMERCIALES EN MÉXICO

DESARROLLADORES	NÚM. CENTROS COMERCIALES	ÁREA RENTABLE m ²
SORIANA	60	923,357
FRISA	21	543,969
PLANIGRUPO	19	366,780
ACOSTA VERDE	19	645,946
WALMART	18	344,614
GGI	16	210,085
LIVERPOOL	14	611,889
GICSA	13	573,865
MRP	12	307,045
GRUPO CHEDRAUI	8	124,505
PROMODESA	8	224,503
COMERCI	8	129,494
E- GROUP	8	254,705
MRA	6	167,611
CONDOMINIO	41	758,923
INDETERMINADO	121	1'999,052
OTROS 75	123	3'426,218
DESARROLLADORES		
TOTAL	515	11,612,561

FUENTE: Inventario Centros Comerciales, DIPSA, 2010

Durante la década pasada, grandes fuentes de crédito y capital fueron proporcionadas por el sector bancario y por fondos de inversión tanto nacionales como extranjeros, en apoyo al crecimiento de los centros comerciales en México, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

INVENTARIO ACTUAL

A principios del año 2000 México ya contaba con 254 centros comerciales, que en conjunto representaban 4'373,927 m² de área rentable. Estas propiedades se encontraban ubicadas en sólo 52 ciudades y abarcaban a 55 millones de personas, o el 55% de la población total. Para mediados del 2010 el inventario se incrementó a 515 propiedades, con 11'612,56 m² de área rentable, y sirviendo a 68 ciudades y 70 millones de personas, lo que representa un crecimiento de más del doble en el número de centros comerciales y 2.4 veces en el área rentable. Al mismo tiempo, el aumento de la población atendida por estos centros fue de 27 por ciento.

Durante la década pasada, grandes fuentes de crédito y capital fueron proporcionadas por el sector bancario, así como por fondos de inversión nacionales y extranjeros para apoyar el crecimiento de los centros comerciales en México, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores.

En los últimos 10 años, el área rentable creció de 0.92% a 1.75% per cápita, y aún cuando esta cifra es mucho menor a la de Estados Unidos e inclusive a la de otros países de Latinoamérica es importante tomar en cuenta que:

1. El promedio de ingreso por familia en México es menor al de los Estados Unidos,¹ y por ello una ciudad similar en tamaño poblacional a una de dicho país tiene una menor capacidad de consumo; y 2. Las familias mexicanas utilizan la mayor parte de su presupuesto de gasto en puntos de venta tradicionales como mercados públicos, tianguis o mercados al aire libre, pequeños establecimientos, así como mercados informales que normalmente se encuentran en las zonas centro de la ciudades.

Este crecimiento es el resultado de diversos factores como el alto porcentaje de ciudades que tienen suficiente población para sostener una mayor cantidad de *retailers* (mercados minoristas) y, como se menciona anteriormente, mayores y mejores recursos de capital que permiten tanto el desarrollo de nuevos centros comerciales como el crecimiento de *retailers*, entre las que se encuentran comercios que incluyen víveres, así como artículos de primera necesidad como es el caso de Walmart, Soriana y Chedraui que se ven favorecidas con el incremento del gasto familiar de los mexicanos. Debido a esto, el 75% de los centros comerciales se encuentran anclados por un supermercado, mientras que el 53% lo hacen con multicinemas. (De hecho, el sector de cines ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, siendo Cinépolis el más importante a nivel nacional, después de haber doblado la cantidad de sus pantallas en el país en la última década). La gráfica 2 indica el porcentaje promedio de gastos mensuales que realiza una familia en una típica zona urbana de México.

Además de esto, existen 48 centros comerciales que han sido anunciados pero de los cuales aún no hay información completa, por lo que el área rentable actual podría verse incrementado en al menos 1'300, 607 m² en los próximos años, como se indica en la Tabla 4. Sin embargo, algunos de estos proyectos han sido pospuestos hasta por cinco años debido a varios factores como: promoción deficiente, falta de una tienda ancla, financiamiento o porque son mercados que tienen una oferta sobresaturada o una demanda insuficiente. Es por ello que se torna difícil pronosticar cuántos de estos proyectos serán realmente terminados.

En la actualidad, el tamaño promedio de un centro comercial en México es de 22, 296 m² de área rentable, mientras que el tamaño de los que fueron desarrollados durante la última década es de 19, 509 m², los que se encuentran en construcción miden 39, 018 m² y aquellos que han sido propuestos promedian 37, 160 metros cuadrados.

HACIA EL FUTURO

La presencia de tiendas departamentales en la mayoría de las grandes ciudades de México será una limitante para el desarrollo de centros regionales y superregionales durante los próximos años y, de la misma manera, probablemente existirá una capacidad limitada para centros por zona o vecinales. Aun así, pueden existir oportunidades al reciclar o sustituir antiguos *malls* con problemas de diseño y/o de anclaje que, debido al formato de propiedades divididas pueden ser difíciles de renovar.

Por otra parte, nuevos asentamientos urbanos han surgido en la periferia de grandes ciudades con poblaciones entre 10,000 y 40,000 familias de clase media y bajos ingresos.

Lo que es razón suficiente para desarrollar conceptos de punto de venta, incluyendo por lo menos un centro por zona, y tal vez aún un mayor número de proyectos, incluso de mayor tamaño.

Para el 2020 se espera que la población de México alcance los 115 millones, incluyendo 52 ciudades con más de 100 mil habitantes, lo que podría representar mercados potenciales para nuevos centros comerciales. Es probable que los *community centers* con pequeños supermercados y multicinemas puedan empezar a desarrollarse en ciudades con poblaciones más pequeñas. En años recientes, los supermercados y tiendas especializadas con nuevos formatos han incrementado en forma importante su mercadotecnia hacia este tipo de población, como por ejemplo Mi Bodega Aurrerá, Alprecio, Super Che, Soriana Express y Elektra, entre otros. ▀

¹El promedio anual de ingreso por familia en ciudades que cuentan con centros comerciales es de US\$ 8,400 dólares, lo que significa un promedio de US\$1,235 dólares de ingreso por familia por pie cuadrado de áreas rentables.

²El promedio de ingreso por familia a nivel nacional es de US\$5,500 dólares. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI), 2009.

³Estudio DTZ Rockwood, "Mexico Retail by MSA; revista Inmobiliare, Vol. 41, 2006, pp.14-20.

***Juan Ignacio Rodríguez Barrera.**

Actualmente es director de DIPSA, una firma consultora basada en la Ciudad de México. En 2010 fue nombrado Presidente de International Council of Shopping Centers Mexican Research Group (ICSC).

